图书情报工作
第 65 卷 第 1 期　2021 年 1 月

从“读者留言东莞图书馆”事件思考图书馆营销

■ 李东来　祝迹
东莞图书馆　东莞 523071

摘　要：[目的/意义]有效的传播能够激发和提升营销效果，通过对具体营销案例的分析，加深对于图书馆营销的认识。[方法/过程]以 2020 年端午期间东莞图书馆读者留言事件为例，还原整个事件的传播过程，指出行业媒体在图书馆营销传播中的重要性，并借鉴传播学“议程设置”概念探讨图书馆和行业媒体如何通过传播议题设置及内容策划开展常态化营销工作。[结果/结论]图书馆的专业能力是图书馆营销的基本前提，行业媒体传播内容的系统性策划是引导公众关注图书馆的有效途径，同行聚力是实现营销效果最大化的有力保障。

关键词：读者留言　传播学　行业媒体　图书馆营销
分类号：G258
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2021.01.011

2020 年 6 月 24 日，发生在东莞图书馆的读者留言事件在全国范围引起热议，从 24 日事件发生到 25 日全网发酵传播，可以用迅雷不及掩耳之势来形容。作为事件发生的主体之一——东莞图书馆，被动地被拉到公众视线之中。对于事件的发生我们不感到奇怪，让依恋不舍的读者在留言簿上留言只是图书馆员的日常基础工作；对于事件的发酵我们感到很意外，不经意的举动却引起了如此轰动的热议；对于事件带来的影响我们很欣慰，社会对图书馆价值的重新认识、阅读热情的重新燃起以及对社会群体的特别关注都是我们所期待的结果。

1　图书馆营销研究综述及传播学理论介绍

1.1　图书馆营销研究综述

图书馆营销在国外起步较早，1977 年加拿大皇后大学教授劳伦斯（L. Lawrence）提出，图书馆虽然是社会公共资源，但也可以开展营销[1]。国外对于图书馆营销的研究主要集中在理论、策略、案例分析、效果评估 4 个方面。比如 J. E. Rowley 和 C. Baldock 引入市场营销的理念[2]并指出图书馆馆员应具备市场营销的素质[3]。D. Langford 提出要建立图书馆的品牌价值[4]。C. Chan 指出利用 Twitter 可以提高图书馆馆藏利用率[5]。部分研究提出图书馆必须以读者为中心，对读者进行细分，根据他们不同的需求开展营销活动[6]。也有学者提出从用户反馈以及绩效模型等层面对图书馆营销开展定性评估[7]。总体而言，目前国外图书馆营销的研究体系已基本成熟，专业水平也较高。

国内图书馆营销的研究起步较晚，在 CNKI 以“图书馆营销”作为主题进行搜索，1993 年开始有图书馆营销研究的相关论文公开发表，2000 年后相关文献逐渐增多，2003 年迅速增加至 30 多篇，2017 年达到 101 篇。从研究内容上看，主要集中在图书馆营销的涵义、必要性、困境、策略 4 个方面。前期主要集中在涵义的解释和阐述，大多数学者认为图书馆营销是满足读者需要，并非像企业营销那样追求利润，而是对服务效益的追求[8]。也有学者指出图书馆需要开展适当的营销来巩固其文化传承中心地位[9]。后期对于营销策略的研究逐渐增多，比如运用市场营销理论的关键要素及模型框架，建立图书馆营销的模型及反馈机制[10]；部分学者认为品牌营销是竞争取胜的法宝[11]。较多的研究指出图书馆营销意识不足、手段单一、机制不健全等问题[12]，提出加强自身建设、开放合作等对策[13]。

1.2　传播学理论介绍

图书馆营销与企业营销不同，企业可以通过广告投入、促销活动等途径开展营销，而图书馆鉴于其非营利性、公益性以及营销投入的有限性等因素，其主要的营销手段及方式是宣传，通过真实地传播自身的服务信息与资源信息，让更多的公众了解图书馆，更好地利

作者简介：李东来（ORCID：0000-0003-4215-1301），馆长，中国图书馆学会阅读推广委员会主任，研究馆员，E-mail：dlli@dglib.cn；祝迹（ORCID：0000-0001-8583-5143），馆员，硕士。

收稿日期：2020-11-23　修回日期：2020-12-31　本文起止页码：70-75　本文责任编辑：易飞

李东来,祝迹.从“读者留言东莞图书馆”事件思考图书馆营销[J].图书情报工作,2021,65(1):70-75.

用图书馆资源,进而实现满足公众需求的目的。因此,有效的传播能够提升营销效果,通过营销案例的分析可以帮助我们更好地认识图书馆营销。

唐纳德·肖和麦克斯威尔·麦克姆斯在1972年提出“议程设置”这一概念,指出大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法,但可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见以及他们谈论的先后顺序,即大众传媒具有为公众设置“议事日程”的特殊功能,媒体对于一项议程的编程会影响到公众对其重要性的感知和判断[14]。图情行业媒体作为图书馆信息传播的专业媒介,在传播内容、传播效果上有着得天独厚的优势,通过系统性及延续性的信息传播或活动组织引导公众关注图书馆的发展,逐渐影响公众对图书馆的印象与评价,进而实现图书馆的价值传递及服务宣传。

2 事件传播时间轴

2.1 事件伊始——人际传播

读者留言的事情每日都在发生,吴桂春读者在退证过程中表达出来的不舍,以及留言本上字里行间流露出的对图书馆的喜爱之情都让馆员为之感动,他写下的一字一句让我们更深切体会到图书馆作为“滋养民族心灵、培育文化自信的重要场所”的价值和作用,进而产生了馆员们在工作群以及办公室的口耳相传,这是真情感动而引发的自然传播。6月24日下午,这张照片在东莞图书馆内部群快速传阅,感动欣慰的氛围下,馆员们并不知道这一传播行为正在酝酿一场轰动全国的热门事件。

2.2 事件发酵——融合媒体传播

互联网时代,传播效果时常不在传播主体的控制范围内。6月24日晚,清华大学图书馆的王媛在她朋友圈中收到转发的读者留言东莞图书馆,于是她敏感地感觉到“东莞图书馆出圈了”,留言事件走出了图书馆专业圈,进入了社会圈层。6月25日9点48分,豆瓣用户Xenophon在豆瓣中发出“读书还是有那么一点点意义的”的文字并附上吴桂春读者留言东莞图书馆的照片,随后微博大咖逐步开始在微博转发此图片。此时,吴桂春读者的留言照片议论已经不再停留在图书馆行业,已由口耳相传的内部人际传播演变成媒介传播中的自媒体平台对外传播,传播主体已由事件参与方转变为其他社会公众。互联网时代信息传播的方式、广度、速度,都是过去任何一个时代无法比拟的,随后传统媒体也立即加入。6月26日上午8点47分,人民日报发表评论《让书香,成为一座城市最大的眷恋》;6月26日晚,中央电视台“新闻1+1”推出专题报道“一家图书馆,一位读者,一座城市”。随着自媒体、传统媒体的加入,整个事件进入融合传播状态,传播速度及关注度持续上扬,一张留言照片引发全国轰动。作为事件主体的一方,东莞图书馆自然不能缺席,东莞图书馆微博主账号在6月25日也对吴桂春读者的留言做出回复“感谢,我们一直在,等您再来!”

6月25日起的融合传播将整个事件推向高潮,自媒体的病毒式传播特点结合传统媒体的深度与高度,让整个事件全方位展示在受众面前。

2.3 事件深度挖掘——传统媒体传播

读者留言东莞图书馆在一周内的话题30多个,阅读量超过10亿次。从中央到地方、从网络到纸媒和广播电视,主流媒体基本上都加以报道,各种媒体的采访竞争也是不遑相让,抢时效、拼手段,让我们图书馆人具体感受到了媒体人的职业精神。互联网时代,热门事件的热度常常只有几天甚至几小时,此次让受众重新认识图书馆的留言事件也不例外,议论热度也在27号后开始逐渐降温,一周后基本淡出受众视野。但对此次事件的深度报道并未结束,25日开始的传播重在事件经过的介绍,在热度淡去之后,是对事件背后社会发展以及图书馆价值与责任的思考。

6月29日,《图书情报工作》杂志社启动了“公共图书馆的价值与使命”专题报道。共计发布《图书馆:温暖与希望》《图书馆:弱势群体的精神家园》《图书馆:社会发展的引擎》《图书馆:读者为啥万般不舍》《图书馆:点亮阅读之光》《图书馆:全民终身学习的重要基础设施》《图书馆:让读者认同靠什么》7篇文章,以吴桂春读者留言事件作为出发点,召集图情界专家和同仁一起探讨图书馆的价值与使命;让受众更全方位地了解图书馆。专题策划的主旨内容和几个方面很好地体现出图书馆行业的认知深度,7篇文章一周内全部完稿在网络平台推出,较好地实现了行业媒体面对热点事件的时效跟进,也带来了融媒体环境下行业媒体自身的改变,引导后续的社会报道重新认识图书馆的存在与社会价值。随后,广东省立中山图书馆策划并与《图书馆论坛》合作推出“读者留言东莞图书馆”专业大讨论。既有行业会议“滋养心灵 彰显价值——读者留言东莞图书馆一席谈”,也有三十余篇专题文章,其中有一线服务的图书馆员的文章近十篇,真实与时效得到更为完美的诠释。

7月,《人物》杂志作者安小庆发表一篇关于吴桂

春的特稿,并获得了当月的谷雨公益写作奖。作者说写这篇稿子想要搞清楚三个问题:为什么故事发生在吴桂春身上? 为什么故事发生在东莞图书馆? 为什么故事发生在珠三角? 稿子的切入点或者视线有三层:第一层是吴桂春,吴桂春代表的外来务工人员和老年农民工群体;第二层是图书馆,东莞图书馆和它所在的公共图书馆行业;第三层是城市,东莞这个落脚城市、世界工厂和它背后的珠三角。这篇关于吴桂春事件的深度报道,不是事件的简单还原,它让我们感受到了图书馆的情怀与自我革新、珠三角温度和包容。传统媒体的深度、广度是自媒体无法比拟的,后续的新闻报道及专题,向受众解释了事件发生的本质原因,向受众揭示了事件发生的内在必然性。

此次事件的传播媒介由最初的人际传播转向新媒体传播、传统媒介传播,最终形成多种传播媒介融合传播,事件的内容没有发生变化,而因传播媒介的不同,产生了不同的传播效果。因此传播媒介的选择在图书馆营销宣传中的的作用不容小觑,根据传播深度及传播面的不同需求,可以选择不同的传播媒介。比如图书馆在开展营销时面向的是普通公众,由于公众年龄跨度大、学历水平不一等因素,传播内容应该以活泼、轻松、易懂为主,传播媒介应选择大部分公众日常高频次接触的微信、微博、抖音等新媒体传播媒介,才能有效地提升传播速度,并且新媒体的使用也为图书馆与公众之间提供了交互信息的可能。行业媒体在开展营销工作时,也可根据传播内容进行传播媒介选择,专业性较低且篇幅较短的文章可选择新媒体平台发布,以契合公众碎片化阅读的习惯;专业性强且篇幅较长的文章则适合以纸媒作为传播媒介,方便专业人士进行重点内容记录及数据查找。

3 事件传播的基石——真实

3.1 读者的真情实感

让馆员如此感动的这131个字,没有华丽的辞藻,甚至看不出太多的情感波动,有的只是平凡的语言与真实的情感,这之中有对书的喜爱与依恋,有对图书馆的感谢和祝福,都是吴桂春读者当下最真实的情感流露;正是这简单而最纯真的感情,让馆员们为之动容,也是这最真实的东西打动了社会公众。

3.2 馆员的真实服务

读者留言是图书馆收集读者意见和建议的一种基本工作要求,可以让我们看到自己工作的不足,也能从读者的鼓励中获取力量。看着吴桂春读者万般不舍的样子,王艳君馆员希望他能在我们的读者留言簿上留下点东西,让东莞图书馆留下吴桂春读者的痕迹,也让吴桂春读者的不舍情感停留在东莞图书馆,这段留言能成为吴桂春读者与东莞图书馆这些年缘分的完美总结。她没有想到这基本的图书馆业务素质和工作要求、甚至称不上服务的小举动,会引发后续的热议事件。

3.3 事件的真实传播

事件的发生到发酵,容不得我们有一分钟来策划,被动的接受各种报道、采访、甚至评论,这种被推上"风口浪尖"带来的不是喜悦而是紧张与忐忑。事件发酵后我们一直秉承的原则是:真实表达,真实传播。互联网时代我们无法控制舆论导向,我们能做到的就是将事件还原,第一时间摸清事实,如实记录,按应急处理预案进行应急事件突发处理,做好图书馆阵地服务。

4 行业媒体的重要性

吴桂春读者留言事件只是每日成千上万的社会新闻中的一件,公共媒体侧重在真实性和时效性上下功夫。行业媒体在此次事件传播过程中体现出与公共媒体传播的差异性,展示出行业媒体在推动图书馆行业发展的重要性。

4.1 传播内容专业

据统计,此次读者留言事件不低于25家媒体参与报道,大多数的报道停留在"5W模式"("5W模式"是拉斯韦尔(H. Lasswell)1948年在《传播在社会中的结构与功能》提出的[15]),即向受众解释何时、何地、何事、何因、何人。揭示事件发生本质及挖掘事件衍生问题的深度报道不多见,公共媒体只是向公众提供了一个符合新闻传播基本要素的简单报道,缺乏专业性且有深度的事件解读。

行业媒体传播的重要性就体现在,它用最专业的视角厘清事情发生的本质,利用权威性和专业性优势为社会公众提供既全面又思路清晰的深度解读,这种专业性、权威性及组织性都是公共媒体所缺乏的。行业媒体在信息传播中将图书馆价值进行了传递,在传播阵地中占据着独特的地位。

4.2 传播效果多样

公共媒体对此次事件的报道,由于传播内容选择较为单一,通过公共媒体的报道,社会公众仅是了解了事情经过。行业媒体并未将来龙去脉作为报道的重点,而是将事件背后的隐含的深意作为传播的重点,所以它所产生的传播效果具有多样性:

一是对于社会公众而言，行业媒体的报道让公众了解到事情发生背后的根本原因。此次《图书情报工作》连发的 7 篇文章，向公众解释了这看似"偶然"的事件，实属"必然"，从图书馆的价值与使命这一角度向公众传递了图书馆的存在价值；并且通过微信公众号首发的形式，在时效性方面并未与公共媒体拉开较大差距。

二是对于图书馆行业内部而言，此次《图书情报工作》7 篇文章对于图书馆从业者来说，是分享，更是鼓舞；这种对内的情感鼓舞与分享交流是公共媒体的报道无法触及的。《图书馆论坛》更是将专业共享的范围和领域扩大。《图书馆建设》也借此契机，对以往开办的"城市图书馆"专题再次梳理，在时间的长程中反衬新闻爆点的内在原因。通过对内的沟通交流，能够有效地促进行业的共同发展以及图书馆从业者的自信心与自豪感。

4.3 传播优势明显

对于热点事件的传播，公共媒体鉴于时效性把控通常不会采用长期的连续性报道。行业媒体在数据理论资源的储备以及专家团队的力量这两方面是公共媒体不可相比的。此次事件传播中，行业媒体并未将时效性放第一位，而是有效的利用自身优势，通过策划系列报道，达到传播学中的"议程设置"效果。《图书情报工作》和《图书馆论坛》以连载的形式在微信公众号上进行系列报道，在此次事件传播形式中便脱颖而出，通过连载报道可以积极引导受众关注事件并进行思考，引起公众对图书馆行业的极大关注。加之每一篇文章的作者都是行业专家，以专家的视角来进行分析解剖，必然比大多数公共媒体普通记者的写作视角更具吸引力。

5 图书馆营销的几点思考

5.1 专业工作是根本

酒香不怕巷子深，"酒香"是基础与核心。"酒香"就是图书馆自己的状况和工作，图书馆营销的基础依旧是它的专业工作，专业服务是检验图书馆工作的试金石。"酒香"体现在 3 个方面：一是文献服务及活动服务，读者学习和阅读需求能否满足、数字资源更新是否及时、阅读推广是否成功等，都是图书馆专业性的体现。二是馆员的专业素养，图书馆员专业素养的高低直接影响着读者的服务体验。做好本职工作，才有营销的资本，才有营销的底气。三是特色资源建设。新时期图书馆的发展离不开特色化的馆藏资源及服务体系建设，重视特色馆藏资源建设是图书馆创新发展的重要表现之一。

在新时期，社会对图书馆在专业领域还提出了更高要求、更多期待，比如对用户分类提供个性化服务、发挥智库参鉴作用助力城市创新发展、连接企业与社区培育知识型城市建设者等等，图书馆的专业工作不仅局限于服务个体读者上，还衍生至企业团体及城市发展。只有将专业工作做好，图书馆才拥有营销宣传的资格，才拥有被社会公众认可的可能。

5.2 行业媒体很关键

新时代背景下，公共图书馆通过不断转型以满足读者多样化、个性化阅读需求；行业媒体也在不断利用新媒体技术扩大传播面及影响力，由之前的对内学术研究向"对内学术研究＋对外传播平台"转变，这是行业媒体可持续发展的需要，也是图书馆行业发展的需要。融媒体时代信息传播不仅是传播平台的多样化，更对传播内容提出了新要求，不是简单地将传统纸质内容移至新媒体平台，更需要在内容选题、语言表述上进行更新。《图书情报工作》和《图书馆论坛》在微信公众号上的连载报道，不论是连载选题还是文章语言表述，都以更生动、更直观、更丰富的形态呈现给公众，能够有效地吸引公众的关注视野。从这次事件的传播效果可以看出，公共媒体可以扩大事件的传播广度，而行业媒体可以加深事件传播的深度，行业媒体对此次事件的本质及内涵的挖掘，是为受众解释事件发生必然性的主要渠道，它在图书馆价值传播以及营销中的作用是公共媒体无法替代的。

5.2.1 不缺席，抢时效

公共传媒对新闻的时效性及事件背后热点挖掘的能力是图书馆行业媒体所不能及的，但面临行业内热点事件时，行业媒体及图书馆同行应该做到不缺席，积极参与其中，变被动为主动。此次专业媒体及机构的及时参与和介入，抓住了图书馆行业与社会对话的一次良机，虽时效性稍晚于公共媒体，但较以往相比，专业媒体参与的主动性有目共睹；同行的积极参与，也展示出整个图书馆行业的组织性及团结性。随着公众对公共文化服务的重视程度加深，我们无法预料之后还会发生多少次突发性热门事件，我们能做到的就是面对每一次突发情况，不缺席，强化公关意识，积极沟通传播。《图书情报工作》在微信公众号上启动了"公共图书馆的价值与使命"专题报道，连载 7 篇文章，《图书馆论坛》也是先在网络平台发布文章，这都是利用新媒体手段抢时效的最佳体现，先是网络媒体发布，再到纸

媒定型;在时间发酵点对事件进行更深层次的解读,更贴近受众的需求,通过新媒体平台将图书馆行业对此次事件的声音传播开来,成功地把图书馆的价值与使命宣传给公众。行业媒体在新时代如何改变以往传播方式,与社会增强互动,发挥媒体平台的功能,时效性是一个很好的检验指标,是媒体变革与进步的体现。

5.2.2 树形象、展价值

张蔚林、陈幼华以《人民日报》的图书馆相关报道为研究对象,总结出当代图书馆的六大媒介形象:心灵避风港和知识天堂、边缘化的阅读场所、内忧外患的组织机构、融合共享的文化服务平台、在数字化浪潮中生长的有机体、工作生活相融合的第三空间[16]。但在社会公众心中,图书馆到底是以怎样的形象存在,图书馆树立的形象与读者心目中所期待的形象有多大差距,正是我们需要探索和努力的方向。随着社会不断发展,公共文化的发展环境和发展要求都有了新变化,国家及民众对图书馆的重视程度不断加深,图书馆发展迎来了新的挑战和机遇,图书馆形象及价值的传播显得颇为重要。通过形象与价值的传递,不但可以扩大读者群以更好地实现图书馆的社会价值,也能够为图书馆的发展吸引更多的资源与支持,创造更好的发展环境,形成良性循环。此次事件使得社会媒体再一次聚焦图书馆,在社会媒体的聚光灯下认识、考察当代图书馆的形象和价值,而行业媒体的积极介入,使得图书馆的深层次价值得以宣释。

5.2.3 重策划、讲背景

唐纳德·肖和麦克斯威尔·麦克姆斯 1972 年提出的“议程设置”理论告诉我们,提供信息的顺序及议题的选择,可以引导和改变人们的关注重点。重视传播内容的策划,能够确保传播内容的逻辑性和传播效果的最大化。图书馆行业媒体应当利用时间节点及热点事件进行相关主题的构思,融合图书馆背后的故事,通过系列策划向受众展示一些更深层次、更有高度的内容,引起受众共鸣,进而促进图书馆行业发展。图书馆的营销宣传不能仅仅依靠热点事件发生,图书馆自身及行业媒体可以通过年度营销主题的拟定,在具体传播内容制定时再进行横向维度的扩充,将图书馆背后的故事与当前的活动及信息推广相结合,形成既有活力又有深度的传播内容,吸引公众对图书馆产生兴趣,主动了解。

5.2.4 求共识、有高度

行业媒体传播的独特性就在于它与公共媒体在选题角度及分析深度上的不一样。行业媒体拥有最广阔的数据理论资源、最权威的专家解读。在行业内大事件发生时,最关键的就是如何组织利用好这些优势,达成行业共识,形成行业聚力,组织行业策划出系列既有高度又有前瞻性的传播内容,展现图书馆行业特有的选题角度与价值。

6 结语

此次读者留言东莞图书馆事件受到图书馆界甚至整个社会的广泛关注,事件传播带来的营销效果是公共媒体与行业媒体共同作用的结果,其中行业媒体的积极参与让我们意识到行业媒体在图书馆营销传播中的重要性。图书馆的营销推广离不开行业媒体的有效介入,只有行业媒体与公共媒体有机结合,才能实现更广、更好的营销效果。

参考文献:

[1] LAWRENCE C. Libraries: a marketable resource[J]. Canadian library journal,1977,17(2):24-26.
[2] ROWLEY J E. From storekeeper to salesman implementing in the marketing concept in libraries[J]. Library review,1995,44(1):72-75.
[3] BALDOCK C. Marketing libraries: a survival course[J]. Library management,1993,14(1):14-19.
[4] LANGFORD D. Re-branding academic libraries in tough times: attracting students through marketing[J]. Strategic direction,2010,9(3):41-44.
[5] CHAN C. Marketing the academic library with online social network advertising[J]. Library mangement,2012,33(8/9): 479-489.
[6] JONES T. Why take a reader-centered approach[EB/OL]. [2020-12-19]. http://www.openingthebook.com/archive/branching-out.
[7] TRAIN B, ELKIN F. “Measuring the unmeasurable”:reader development and its impacting on performance measurement in the public library sector. Library review,2001,50(6):18-24.
[8] 欧育新. 图书馆导入公共关系与市场营销的探讨[J]. 理论导报,2006(6):25-39.
[9] 胡国芳. 略论营销理念与公共关系在图书馆中的融合[J]. 农业图书情报学刊,2004(12):46-48.
[10] 刘怡君. 4R 营销策略在公共图书馆全民阅读活动中的应用研究[J]. 四川图书馆学报,2016(6):48-51.
[11] 任永芳. WTO 与图书馆品牌营销[J]. 图书馆工作与研究,2003(5):55-56.
[12] 方皓. 我国公共图书馆营销面临的挑战及应对策略[J]. 智库时代,2017(9):164-165.
[13] 宁阳. 公共图书馆营销实践的新探索[J]. 图书馆学刊,2015,37(2):16-18.
[14] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,2011.

[15] LASSWELL H. The structure and function of communication [A]//BRYSON L. The communication of ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948.
[16] 张蔚林,陈幼华. 当代图书馆的媒介形象建构——以《人民日报》2009 -2018 年报道为例[J]. 图书馆论坛,2020,40(1):96 -104.

作者贡献说明：
李东来：拟定论文研究思路,撰写及修改论文；
祝迹：搜集和分析资料,撰写论文初稿。

Thought on Library Marketing from the Event of "Reader's Message to Dongguan Library"

Li Donglai Zhu Ji
Dongguan Library, Dongguan 523071

Abstract: [**Purpose/significance**] Effective dissemination stimulates and improves the marketing effect, and specific marketing case analysis facilitates the understanding of the library marketing. [**Method/process**] Based on the event of reader's message in Dongguan library during the Dragon Boat Festival in 2020, this paper restored the dissemination process of the whole event and emphasized the importance of professional media in library marketing dissemination. Also, under the concept of "agenda setting" of communication science, this paper explored the launching plans of daily marketing work of libraries and professional media through the setting and content of communication topics. [**Result/conclusion**] Professional competence is the premise of library marketing; systematic planning of the communication content of professional media is an effective way to draw the attention of the public to libraries; and peer cohesion is a powerful guarantee for maximizing marketing effect.

Keywords: reader's message communication professional media library marketing

2018 -2020 年度《图书情报工作》优秀论文

本刊自 2014 年起发布当年及前两年高被引论文 TOP10。2020 年,《图书情报工作》仍将按 2019 年的评选方式进行,评选过去 3 年发表的高被引和高下载论文,以各年 TOP50 为基础,兼顾发表时间,由编辑部最后选定 10 篇进行公布。2018 -2020 年度《图书情报工作》优秀论文如下：

序号	题名	作者	发表年及刊期
1	国内在线健康社区研究现状综述	赵栋祥	2018,62(9)
2	区块链技术及其对图书馆发展的变革性影响	黄敏聪	2018,62(13)
3	微博舆情传播周期中不同传播者的主题挖掘与观点识别	廖海涵，王曰芬，关鹏	2018,62(19)
4	图书馆从资源能力到服务能力的转型变革	初景利，赵艳	2019,63(1)
5	以读者为中心的智慧图书馆研究	曹树金，刘慧云	2019,63(1)
6	下一代图书馆系统平台的实践与思考	邵波，张文竹	2019,63(1)
7	安全情报概念的由来、演进趋势及涵义——来自安全科学学理角度的思辨	王秉，吴超	2019,63(3)
8	社会交互对用户知识付费意愿的作用机理研究	周涛，檀齐，Takirova Bayan，邓胜利	2019,63(4)
9	微博舆情多维度社会属性分析与可视化研究——以某疫苗事件为例	牟冬梅，邵琦，韩楠楠，王萍，金姗，靳春妍	2020,64(3)
10	网络直播 APP 使用行为影响因素模型及实证研究	王晰巍，刘伟利，贾沣琦，张闯	2020,64(5)